

# Sommaire

<b>Remerciements .....</b>	<b>11</b>
----------------------------	-----------

<b>Préface. Quel consumérisme face aux bouleversements des modes de consommation ? .....</b>	<b>13</b>
--	-----------

*Robert Rochefort*

1. Des pratiques émergentes qui ne rentrent pas *a priori* dans les cadres classiques de la défense des consommateurs..... 14
2. Un arsenal classique d'outils pour défendre le consommateur qu'il faut conserver, actualiser et développer..... 17

<b>Introduction .....</b>	<b>19</b>
---------------------------	-----------

*Dominique Roux et Lydiane Nabec*

## **Regards croisés sur l'évolution des pratiques de consommation et de la protection des consommateurs**

### **Chapitre 1**

<b>Le mouvement consumériste aux prises avec l'évolution du modèle de consommation .....</b>	<b>25</b>
--	-----------

*Philippe Moati*

1. Le temps court de la conjoncture : le poids de la contrainte budgétaire.....26
2. Le temps long : le temps du changement sociétal et technologique..27

3. Les « émergences » : l'essor de pratiques annonciatrices d'un nouveau modèle.....	29
4. Les défis adressés au mouvement consumériste.....	32
Conclusion .....	33
Références .....	35

## Chapitre 2

### **Consommations émergentes : quels enjeux pour le droit de la consommation à l'échelle nationale et européenne ? .. 37**

*Hélène Aubry*

1. L'évolution d'une approche quantitative à une approche qualitative de la consommation.....	38
2. L'effectivité des dispositions protectrices du consommateur .....	41
Références .....	45

## Chapitre 3

### **Le rôle de l'État : agir pour améliorer les conditions de consommation. Le cas des quartiers de la politique de la ville ..... 47**

*Éric Briat*

Introduction .....	47
1. Redistribution et droit de la consommation : une combinaison gagnante .....	48
2. Quartiers de la politique de la ville : une consommation plus contrainte qu'ailleurs .....	52
Références .....	60

## Chapitre 4

### **Les acteurs de la protection des consommateurs et la légitimité des associations de consommateurs ..... 63**

*Corinne Chevalier, Lydiane Nabec et Dominique Roux*

1. Quels sont les acteurs de la protection des consommateurs ?.....	64
2. Les associations de consommateurs : acteurs légitimes de la protection des consommateurs ?.....	68

3. Quels actions marketing pour re-légitimer les associations de consommateurs ? .....	71
Conclusion .....	73
Références .....	74

## **Les dispositifs d'information et leur appropriation par les consommateurs**

### **Chapitre 5**

#### **Les obligations légales d'information à la charge des professionnels : intérêts et limites..... 79**

*Nicolas Dupont*

1. Le rôle théorique des obligations d'information .....	80
2. Les limites pratiques des obligations d'information .....	82
Références .....	87

### **Chapitre 6**

#### **Altération des avis en ligne : quels moyens pour protéger le consommateur ? ..... 89**

*Nathalie Lemonnier et Thierry Spencer*

Introduction .....	89
1. Avis en ligne : quels enjeux pour les consommateurs ?.....	91
2. Les pratiques de l'information communautaire en ligne .....	96
3. Quels sont les moyens pour protéger les consommateurs des mauvaises pratiques ? .....	99
Conclusion .....	102
Références .....	103

### **Chapitre 7**

#### **Tous égaux face à la consommation ? La recherche d'information avant achat des seniors..... 109**

*Corinne Chevalier et Marie-Christine Lichtlé*

1. Une recherche d'information spécifique en raison de facteurs individuels .....	110
---	-----

2. Une recherche d'information particulière liée à la vulnérabilité et à la méfiance de nombreux seniors envers le marché .....	112
3. Les actions possibles des associations de consommateurs envers les seniors .....	117
Conclusion .....	120
Références .....	120

## Chapitre 8

### **Le rôle des facteurs émotionnels dans le processus de mémorisation de l'information consumériste .....** 125

*Lubomir Lamy*

1. Mémoire et émotions en psychologie.....	126
2. Méthodologie de la recherche en quatre phases expérimentales..	128
3. Résultats.....	129
4. Remarques conclusives : s'adresser plus émotionnellement au consommateur ?.....	132
Références .....	134

## Chapitre 9

### **Les défis posés au droit par nos nouveaux modes de consommation alimentaire .....** 137

*Florence Arnaud*

1. Les défis posés au droit par notre consommation alimentaire de masse et mondialisée .....	138
2. La montée des particularismes alimentaires défie le droit et l'éthique .....	143
Conclusion .....	147
Références .....	148

## Chapitre 10

### **Les nouveaux formats d'étiquetage nutritionnel .....** 149

*Lydiane Nabec, Florence Durieux et Philippe Mériqot*

1. Les limites de l'étiquetage nutritionnel actuel .....	150
2. L'impact des nouveaux formats sur les comportements de consommation alimentaire .....	155
Conclusion .....	159
Références .....	160

## **Capacités et incapacités des consommateurs à se défendre**

### **Chapitre 11**

#### **De la réclamation à l'action collective : une extension du domaine de la lutte des consommateurs .....167**

*Dominique Roux*

1. De la réclamation au litige : un parcours influencé par  
des modulateurs ..... 168
2. De l'action litigieuse individuelle à l'action collective..... 170
3. Vers une extension du domaine de la lutte des consommateurs  
face aux professionnels ?..... 174
- Références ..... 176

### **Chapitre 12**

#### **Comment se protéger contre la publicité intrusive sur Internet ? .....179**

*Inès Chouk et Denis Guiot*

1. La publicité intrusive sur Internet ..... 180
2. Proposition d'une typologie de cyber-consommateurs  
selon leurs réactions aux interstitiels ..... 183
3. Implications pour les associations de consommateurs ..... 187
- Conclusion ..... 189
- Références ..... 190

### **Chapitre 13**

#### **La mise en œuvre des droits des consommateurs : ce que l'action de groupe va changer ..... 193**

*Maria José Azar-Baud*

1. Les actions en faveur des associations, avant l'action de groupe... 194
2. La nouvelle action de groupe ..... 196
- Conclusion ..... 201

**Postface. Consommation : les « nouveautés » au regard de l'histoire..... 205***Marie-Emmanuelle Chessel*

1. Les traces d'une histoire méconnue..... 206
  2. Quoi de nouveau aujourd'hui ?..... 207
  3. Un regard fructueux sur le monde de la consommation..... 208
- Références .....210

**Les auteurs ..... 213**